

## INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE MÉTODOS PARA A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Mara Magalhães<sup>25</sup>

Universidade Nova de Lisboa

[marasemyra@gmail.com](mailto:marasemyra@gmail.com)

Lidia Marôpo<sup>26</sup>

Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais – Universidade Nova de Lisboa (CICS.NOVA)

[lidiaaoropo@gmail.com](mailto:lidiaaoropo@gmail.com)

### Resumo:

Este trabalho discute métodos utilizados para a investigação sobre redes sociais (especialmente *Facebook* e *Twitter*), exemplifica como foram utilizados e apresenta os dados gerados. Por meio de uma análise exploratória, nove artigos publicados em revistas de referência em língua portuguesa e inglesa entre 2007 e 2014 são utilizados como exemplificativos dos métodos apresentados. Estes incluem: métodos digitais, análise de redes sociais (ARS), análise do discurso (mediado pelo computador), etnografia (virtual) e entrevistas. O objetivo é estimular uma reflexão plural sobre as diferentes soluções metodológicas para a investigação de redes sociais no espaço digital.

**Palavras-chave:** redes sociais; comunicação digital; métodos; Facebook; Twitter.

### Abstract:

This paper discusses methods used for research on social networks (especially Facebook and Twitter). We exemplify how they were used and the data generated by them. Through an exploratory analysis, nine articles published in reference journals in Portuguese and English between 2007 and 2014 are used to illustrate these methods. We found the following methods: digital methods, social network analysis (SNA), (computer-mediated) discourse analysis, (virtual) ethnography and interviews. The goal is to stimulate a plural reflection on the different methodological solutions for research on social networks in the digital space.

**Keywords:** social networks; digital communication; methods; Facebook; Twitter.

---

<sup>25</sup> Estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação - Especialidade em Cultura Contemporânea e Novos Media pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Mestre em Ciências da Comunicação - Especialidade em Comunicação Estratégica pela mesma universidade.

<sup>26</sup> Professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal e investigadora no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais - FCSH/Universidade Nova de Lisboa. Doutorada em Ciências da Comunicação pela FCSH/UNL.

## Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar e discutir os métodos utilizados para a investigação em comunicação digital, exemplificando como foram utilizados e os dados que geraram. O foco central são estudos sobre as redes sociais nos espaços virtuais, especialmente o *Facebook* e o *Twitter*.

De início, é importante ressaltar o que dizem Fragoso *et al* (2015: 19): “não existem fórmulas prontas para fazer pesquisa: cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido”. Assim, o objetivo não é dar conta de todos os métodos para estudos sobre a Internet, mas apresentar algumas possibilidades úteis para a investigação, analisando a sua aplicação empírica.

Se a ciência é definida em função dos métodos que utiliza (Mann, 1983: 21), é fundamental refletirmos sobre estes, tendo em consideração que para ser científico, como afirma o enunciado clássico do cientista britânico Karl Pearson, o método deve permitir a observação sistemática dos fatos, sejam estes de quaisquer natureza, a análise das suas relações mútuas, a descrição das suas sequências, a classificação e interpretação sistemáticas destes (Mann, 1983: 23). Outro aspecto importante é que o método científico precisa querer compreender o mundo empírico no qual o homem vive, sem se prender a axiomas ou proposições auto-evidentes que culminam em deduções derivadas desses axiomas (Goode & Hatt, 1973: 11).

No entanto, é fundamental ressaltar que os métodos científicos não nascem num vácuo social. Pelo contrário, derivam de sistemas teóricos, ou paradigmas - marcados pelo contexto histórico, social e económico -, cuja principal função é definir quais, dentre inúmeros aspectos de um determinado fenómeno, serão o foco de atenção de um estudo. “A teoria não é somente passiva. Desempenha um papel ativo na descoberta de fatos” (Goode & Hatt, 1973: 18). Por outro lado, os factos também estimulam o desenvolvimento e transformações das teorias.

Percebemos esta interligação entre teoria e facto, quando pensamos nos estudos sobre as relações entre as pessoas e os meios de comunicação, antes marcados pelo paradigma da sociedade de massas e hoje fortemente influenciados pela chamada sociedade em rede.

O primeiro marcou as ciências sociais na segunda metade do século XX, e ressaltou o poder dos meios de comunicação ‘tradicionais’ (televisão, rádio, jornais, etc.) para promover a padronização de gostos e desejos dos indivíduos, fortalecendo o consumo em massa, vital para o desenvolvimento do sistema capitalista.

O segundo paradigma, a sociedade em rede, emergiu no final do século XX com o crescimento exponencial das redes interativas de computadores, promovendo uma sociabilidade assente na dimensão virtual, numa época marcada pela reestruturação capitalista.

Castells (2011) destaca que, nas últimas décadas, as mudanças sociais foram tão grandiosas quanto as transformações tecnológicas e económicas e constrói o conceito de sociedade em rede com base nestes fenómenos. O autor fala da emergência de uma nova estrutura social, caracterizada por uma interdependência e por uma concorrência global cada vez maior, pelo fortalecimento do capital ante o trabalho, pela intervenção estatal para desregular os mercados e desfazer o estado do bem-estar social, pela incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, frequentemente em condições discriminatórias.

Neste novo cenário, verifica-se a ascensão das redes sociais como uma forma dominante na organização social (Wellman citado por Recuero, 2011:92). Castells (2011) afirma que, apesar de a organização social em forma de rede não ser novidade e sempre ter existido ao longo dos tempos, o novo paradigma da tecnologia da informação faz com que se fortaleçam as bases para a expansão e penetração das redes em toda a estrutura social. As redes sociais em destaque na atualidade são chamadas ‘redes sociais *online*’ e conectam pessoas e instituições por meio de computadores e da Internet (Wellman *apud* Recuero, 2011:92).

Segundo Alexander Halavaiais, no prefácio do livro 'Métodos para pesquisa na Internet' (Fragoso *et al*, 2015: 11), o investigador encontra-se atualmente diante de uma grande oportunidade, pois a Internet coloca "o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta". Mas, para explorar estas interações 'virtuais' - que agregam fortes conexões com o mundo 'real' - é preciso, segundo o autor, reinventar processos e técnicas para garantir novas formas de observação empírica, sempre rigorosas e transparentes.

### **Escolhas Metodológicas**

Como afirmámos anteriormente, este artigo tem como objetivo analisar os métodos utilizados na investigação em comunicação digital, com foco em estudos sobre as redes sociais online. A intenção é que estes sejam exemplos ilustrativos de uma boa adequação entre os objetivos de uma investigação e os métodos escolhidos para atingi-los. Queremos também refletir sobre a adaptação de métodos - usualmente utilizados em contextos offline - para ambientes online.

Nesta perspectiva, fizemos uma análise exploratória dos tipos de métodos quantitativos e qualitativos utilizados para o estudo de redes sociais online e referidos em livros sobre metodologias de investigação em ciências sociais e em artigos científicos. Estes são: métodos digitais, análise de redes sociais (ARS), análise de conteúdo, análise do discurso, etnografia (virtual) e entrevistas. Seleccionámos nove artigos publicados em revistas de referência em língua portuguesa e inglesa entre 2007 e 2014, que serão exemplificativos da aplicação destes métodos. Referidos abaixo, estes formam uma amostra de conveniência por serem artigos com os quais trabalhámos e aprendemos sobre o estado da arte da investigação sobre redes sociais.

1. Amaral, A., Monteiro, C. (2013). 'Esses roquero não curte': performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: Revista FAMECOS, 20(2), 446-471.

2. Baym, N. K. (2013). Fãs ou amigos? enxergando a mídia social como fazem os músicos. In: *Matrizes*, 7(1), 13-46.
3. Boyd, D. (2015). "Making Sense of Teen Life: Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era." In: Hargittai, E. & Sandvig, C. (Eds.) *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. Cambridge, MA: MIT Press.
4. Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 1–10.
5. Golder, S. A., Wilkinson, D. M., Huberman, B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network. C. Steinfield, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Communities and Technologies 2007* (pp. 41–66). London: Springer.
6. Recuero, R., Soares, P. (2013). Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage "Diva Depressão. In: *Galáxia* (São Paulo), 13(26), 239–254.
7. Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. In: *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(2), 60–77.
8. Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110–126.
9. Vicari, S. (2013). Public reasoning around social contention: A case study of Twitter use in the Italian mobilization for global change. *Current Sociology*, 0011392113479747.

A seguir, serão apresentados os métodos e sua utilização em cada um dos estudos analisados, lembrando que a divisão que fizemos é meramente didática já que os métodos são utilizados geralmente de forma combinada e complementar.

## Métodos Digitais

A utilização de ferramentas computacionais na pesquisa científica é denominada por alguns autores – como Richard Rogers (2013) – como método digital. Estes são utilizados em investigações de foco quantitativo ou qualitativo. São softwares que auxiliam a recolha, organização e contabilização de dados, utilizados por diversas áreas das ciências e que tem se mostrado uma boa opção para estudos sobre a internet.

Omena (2015: 23) ressalta que os métodos digitais são “uma prática que trabalha desde as partículas mínimas (como os *hiperlinks*) às grandes massas (como as redes sociais). Exigem conhecimento multidisciplinar que vem agregar valor para uma melhor compreensão das suas etapas práticas, como sejam localizar, rastrear, extrair e tratar dados ou visualizar e analisar redes”.

Nas investigações que têm como objeto as redes sociais online, a utilização de softwares que realizem esse trabalho de mapeamento e coleta de dados é fundamental, pois o universo de dados é geralmente grande. Além disso, o próprio ambiente digital estimula a utilização dessas ferramentas.

Recuero (2014: 63) afirma que “graças ao advento e à apropriação dos sites de rede social, os atores passam a registrar seus passos, suas conversas, suas interações e redes. E com isso, o mapeamento dessas redes ganha novo potencial, com ares de ‘*big data*’”. Nesse sentido, a autora destaca que, “pela primeira vez, é possível mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhões de pessoas, podendo-se também estabelecer padrões entre as múltiplas redes online existentes”. É, assim, justificável o aparente crescimento do uso e desenvolvimento de ferramentas digitais na pesquisa acadêmica nos últimos anos. Entre os artigos analisados neste trabalho, metade utiliza métodos digitais.

Vacari (2013) analisou a difusão na Itália da *hashtag* #15ott (abreviação de 15 de outubro em italiano), utilizada em todo o mundo para reivindicar mudanças no sistema econômico mundial<sup>27</sup> em 2016. Utilizando a ferramenta *HootSuite*, identificou o alcance

---

<sup>27</sup> Inspirados pelo movimento “Occupy Wall Street” em Nova Iorque e pelos “Indignados” espanhóis, cidadãos de 951 cidades em 82 países de todo o mundo tomaram as ruas a 15 de Outubro de 2011 para protestar contra o estrangulamento da economia pelos poderes financeiros e políticos globais em benefício de poucos. Dezenas de milhares de pessoas de toda a Itália juntaram-se em Roma em apoio ao movimento global.

desses *tweets* na rede, os perfis envolvidos no protestos, outras *hashtags* relacionadas à principal, entre outros aspectos.

Tremayne (2013) estudou o movimento *Ocuppy Wall Street no Twitter*, em julho de 2011, nos Estados Unidos, utilizando o *PeopleBrowsr* como método digital. Esta ferramenta possibilitou analisar o alinhamento dos discursos e a difusão de informação por meio dos *tweets*.

Para identificar duas *hashtags* que se posicionavam contra e a favor da presidente brasileira Dilma Rousseff em 2013, Recuero (2014) utilizou a ferramenta *NodeXL*. Com esta foi possível identificar 4.368 *tweets* #tamojuntodilma e 5597 #calaabocadilma, no dia do pronunciamento de Dilma sobre as manifestações contra e a favor o seu governo (21 de junho), às 22h, e estudar também a migração destes para outras redes sociais.

Golder, Wilkinson e Huberman (2007) recolheram 362 milhões de mensagens de estudantes universitários no *Facebook*, durante 26 meses, com o objetivo de perceber a frequência das mensagens enviadas na rede.

Além das ferramentas que já citámos anteriormente, as próprias redes sociais disponibilizam Interfaces de Programação de Aplicações (API, sigla em inglês) que permitem observar padrões de utilização. Boyd, Golder e Lotan (2010), por exemplo, utilizaram a API do *Twitter* para recolher uma amostra aleatória de 720.000 *tweets* (capturados em intervalos de 5 minutos a partir da *timeline* pública desta rede entre 26/1/09 e 13 /06/09).

Em outras palavras, podemos definir os métodos digitais como ferramentas que permitem a recolha de dados que, na maioria dos casos, serão também analisados por meio de outros métodos quantitativos ou qualitativos. Neste estudo acima sobre o *Twitter*, o objetivo era analisar os *retweets* enquanto práticas de conversação por meio da análise de discurso. Em todos os outros estudos citados, os métodos digitais - utilizando principalmente a ferramenta *NodeXL* - permitiram também a Análise de Redes Sociais (ARS).

### **Análise de Redes Sociais (ARS)**

Utilizada há décadas por antropólogos e sociólogos, a Análise de Redes Sociais (ARS)

permite o estudo multidisciplinar dos padrões das relações sociais. De acordo com Souza e Quandt (2008), a sua principal vantagem é a possibilidade de uma apresentação gráfica e quantitativa de teorias baseadas em conceitos sociais.

No ambiente digital, a ARS permite perceber a estrutura das redes e quantificar, por exemplo, o quão próximos entre si são os atores (indivíduos ou organizações) participantes da rede (grau de conexão dos nós) e quem são os atores com mais conexões (nós mega conectados, os chamados *hubs*).

Neste sentido, Recuero (2011) destaca que a ARS online tenta focar-se em ‘unidades de análise’ específicas, como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do laço social (capital social derivado dos atributos individuais dos atores envolvidos).

Souza e Quandt (2008) afirmam que, com a análise dos dados das redes, é possível identificar, por exemplo, traços de manutenção e/ou alteração nos padrões da interação da rede, ao longo do tempo. Em outras palavras, o objetivo da ARS é observar a interação entre os atores dentro de uma rede, o que possibilita uma visão da estrutura da mesma, como podemos perceber nos artigos analisados que referimos a seguir.

Golder, Wilkinson e Huberman (2007) concluíram que a interação entre universitários utilizadores do *Facebook* era condicionada pelos horários escolares, numa época em que a internet móvel ainda não era disseminada. Recuero (2014) constatou que a hashtag #tamojuntodilma foi bastante articulada por um grupo específico, enquanto a #calaabocadilma teve a participação de um maior número de pessoas, de forma mais espontânea. Tremayne (2013) inferiu que outras hashtags e movimentos (por exemplo #fuckyouwashington e *Adbusters*) foram fundamentais para a divulgação do *Occupy Wall Street (OWS)* no *Twitter* e na sociedade em geral. Além disso, o ativismo individual na rede e a capacidade do movimento de amplificar descontentamentos e reivindicações que emergiram com a crise económica de 2008 foram apontadas como as razões para a expressiva visibilidade do OWS.



### **Análise do discurso (mediado por computador)**

De acordo com Fiorin, a análise do discurso busca explicar “como o texto diz o que diz e por que o texto diz o que diz” (1990: 173). Segundo o autor, ela deve explicar o sistema de regras que formam a constituição do sentido, assim como a ordem de necessidades a que o texto responde.

Para Fiorin (1990: 174), “não há uma análise do discurso; há análises do discurso”, que se baseiam em diferentes paradigmas. Algumas privilegiam os aspectos internos de construção do sentido, deixando de lado as relações com a cultura e a história (análise de texto e pragmática); outras ocupam-se mais das determinações históricas que incidem sobre a linguagem e dão pouca ou quase nenhuma atenção à textualização e à discursivização (sociolinguística e análise crítica do discurso).

O pensamento sobre a existência de diversas formas de análise do discurso é compartilhado por muitos autores. Boyd (2010:45), por exemplo, fala que, no ambiente digital, o discurso ganha características específicas – como persistência (o conteúdo fica disponível na rede), replicabilidade (facilidade de replicar, compartilhar a informação), escalabilidade (possibilidade das informações ganharem grande visibilidade) e buscabilidade (conteúdos específicos podem ser buscados com facilidade) – levando o investigador a adaptar a análise do discurso para o universo online.

Nesta perspectiva, Susan Herring (2004) propõe a chamada Análise do Discurso Mediado por Computador (CMDA). A autora explica que a CMDA aplica métodos de disciplinas focadas no idioma, como a linguística, a comunicação e a retórica para a análise da comunicação mediada por computador. Neste sentido, a CMDA partilha as mesmas premissas teóricas da análise de discurso: 1. O discurso exhibe padrões recorrentes que podem ser produzidos de forma consciente ou inconsciente; 2. O discurso envolve escolhas do locutor, que incluem ao mesmo tempo considerações linguísticas, mas também factores cognitivos e sociais. Além disso, inclui uma terceira premissa: a comunicação digital é geralmente influenciada pelos sistemas de comunicação mediados por computador. Em outras palavras, o discurso é frequentemente condicionado pelos dispositivos tecnológicos (Herring, 2004: 4).

A orientação metodológica básica da CMDA é a análise “language-focused”, que pode ser puramente qualitativa – na qual podem ser feitas, ilustradas e discutidas observações de fenômenos de discurso em uma amostra de texto – ou quantitativa – quando o fenômeno pode ser contado e codificado e resumida a frequência de sua produção (o que se assemelha à definição de análise de conteúdo que encontramos em Hansen *et al.* (1998), por exemplo). Deve notar-se que a CMDA quantitativa compreende uma componente qualitativa, por exemplo, para decidir o que é considerado como um fenômeno a ser codificado e contado.

Segundo Herring (2004: 24), a aplicação da CMDA inclui, em resumo, seis passos: 1. Articular a(s) pergunta(s) da investigação; 2. Selecionar a amostra de dados mediada por computador; 3. Selecionar ou aplicar métodos de análise (contar frequências de mensagens, taxa de resposta etc; fazer uma análise estrutural das escolhas de palavras ou rotinas de linguagem; fazer análise pragmática dos atos de fala agressivos, por exemplo); 4. Interpretar os resultados (sintetizar os dados obtidos, responder às perguntas de investigação, explicar resultados inesperados e considerar implicações mais amplas).

Boyd, Golder e Lotan (2010) utilizam uma versão quantitativa da CMDA para mapear os tipos de conversação que emergem no *Twitter*, analisando os *retweets* numa amostra de 720.000 mensagens nesta rede. O método permitiu aos autores verificarem que 18% dos *retweets* contem uma *hashtag*, enquanto 52% contem uma URL. Além disso, constataram que 11% dos *retweets* incluem conteúdo junto à mensagem original. Por meio da análise de conteúdo, os autores identificaram também 9% do que chamam de *retweets ego*. Nestes, o autor original do *tweet* partilha conteúdos de outros que o citaram ou fizeram referências à sua mensagem inicial na rede. A AC possibilitou ainda aos autores uma melhor compreensão da estrutura de comunicação no *Twitter*. Neste sentido, concluíram que quanto mais partilhada uma mensagem por diferentes utilizadores (*retweets*), maior chance de se perder o contexto e de se gerar ambiguidades sobre a autoria, atribuição (identificação da autoria na partilha da mensagem) e fidelidade conversacional (manutenção do contexto original da mensagem).

A investigação de Recuero e Soares (2013) foca a violência simbólica e a sua propagação através do discurso em redes sociais online. Com o objetivo de discutir os mecanismos através dos quais o estigma social é exposto e reforçado no *Facebook*, através do conteúdo publicado por *fanpages* humorísticas, as autoras utilizaram a CMDA para estudar a popular página brasileira 'Diva Depressão'. "Os resultados apontam para evidências de que tanto o conteúdo das páginas quanto as interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) reforçam e naturalizam o estigma" (Recuero e Soares, 2013: 239).

A análise do discurso é também utilizada no trabalho de Amaral e Monteiro (2013) para estudar o debate sobre o gosto nas redes sociais online, descrevendo e caracterizando postagens de seguidores da *fanpage* 'Unidos Contra o Rock', do *Facebook*. As autoras realizam o estudo com base na "noção de performance de gosto (Hennion, 2007, 2010)" e aplicam a análise do discurso para a observação das "disputas simbólicas e distinções sociais (Bourdieu, 2008) no embate entre os gêneros rock e funk carioca" (Amaral e Monteiro, 2013: 1).

O trabalho de Tremayne (2013), já citado por utilizar métodos digitais e ARS, aplicou, na segunda fase do estudo, uma análise qualitativa do discurso para perceber a construção de sentido difundida pelo movimento *Ocuppy Wall Street* na rede social *Twitter*.

### **Etnografia (Virtual)**

Angrosino define a etnografia como "a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças" (2009: 30). Esta descrição é elaborada com base em um trabalho de campo que inclui um contato intenso e prolongado com o grupo estudado para explorar, coletar e analisar dados, evitando pré-julgamentos (Fetterman, 2010: 33).

Desde os primórdios da internet alguns investigadores perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser usadas no estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet, sendo elas provenientes de grupos sociais já

existentes *offline* que migraram para os espaços online ou mesmo de grupos que se relacionam unicamente *online* (Fragoso *et al.*, 2015: 171).

Embora esta adaptação tenha gerado inúmeras resistências nos anos 1990 entre antropólogos mais conservadores porque este novo campo de investigação não incluía o deslocamento, o estranhamento e o 'ir a campo' característicos do método etnográfico, outros defenderam que todas as formas de interação são válidas para o método, não somente o face-a-face.

Nesta perspectiva, surgiram inúmeras terminologias para descrever a adaptação da etnografia ao universo digital: etnografia virtual, netnografia, etnografia digital, webnografia, ciberantropologia. No entanto, para Fragoso *et al.* (2015: 176), estas 'não parecem propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta, análise de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda sobre a materialidade dos mesmos. Ainda sobre esta confusão conceptual, Hine (2005), que popularizou o termo etnografia virtual, mais recentemente afirma que estas terminologias deveriam ser superadas para enfatizar a contiguidade entre os ambientes online e offline, cogitando simplesmente um retorno à etnografia.

Seja qual for a terminologia escolhida, a etnografia (no ambiente virtual) permite analisar como a atividade na internet é 'negociada' no contexto local de seu uso (Hine, 2005: 4). Em outras palavras, serve para estudar questões ou comportamentos sociais, analisando as perspectivas das próprias pessoas sobre as questões, o que implica entrar em contato com o grupo (mesmo que somente no ambiente online), manter um diário de campo com as anotações, contextualizar os informantes e usar diversos tipos de entrevistas (Fragoso *et al.*, 2015: 185-186).

É isso que faz o estudo de Danah Boyd (2015) que procura compreender como adolescentes americanos veem o mundo e de que maneira isto configura o seu uso das tecnologias de comunicação. A ideia é ver a tecnologia sob a perspectiva destes e, para isto, a autora procura fazer uma imersão intensa no ambiente estudado e utiliza diferentes métodos etnográficos.

A autora esteve em 21 estados americanos, entrevistou 144 adolescentes entre 13 e 19 anos, de diferentes contextos e classes sociais, ao longo de mais de seis anos, procurando sempre conviver com habitantes locais em cafés e outros ambiente. Um esforço de investigação notável que gerou uma profícua produção académica.

No estudo que referimos, Boyd (2015), primeiramente procurou conhecer o ambiente investigado e, em seguida, realizou observações participantes online das postagens e conversas dos adolescentes. A autora pratica o que o antropólogo James Clifford chama de *'deep hanging out'*, que implica a imersão num grupo cultural ou experiência social por um longo período de tempo. Nesta perspectiva, procurou informações sobre os temas discutidos - como jogos e bandas de música - para interagir no ambiente virtual com os sujeitos estudados na investigação. Num segundo momento, faz observação participante *offline* dentro da escola dos adolescentes e entrevistas etnográficas semi-estruturadas, defendendo que não é possível interpretar conteúdos online sem compreender o contexto em que estes são produzidos.

Todo este envolvimento com o tema e com os atores sociais estudados permitiu a Boyd contradizer estereótipos acerca da relação dos adolescentes com as tecnologias digitais. Ao contrário do que muitos adultos pensam, segundo a investigadora, os adolescentes se importam com a privacidade e tomam medidas para preservar conteúdos do conhecimento público. No entanto, a autora alerta que embora as tecnologias de comunicação digital sejam fundamentais à construção identitária e ao processo de socialização dos jovens investigados, o estudo das redes sociais permite apenas a visibilidade de algumas práticas destes, mas não transmite um retrato completo das culturas juvenis.

### **Entrevistas**

Nos estudos sobre as redes sociais online e a comunicação digital em geral, as entrevistas são utilizadas para verificar, comentar ou complementar o que foi observado

por meio dos diversos métodos citados acima. Estas permitem ouvir os informantes, promovendo intercâmbios e trocas culturais entre o observador e o grupo observado.

Podemos identificar diversos tipos de entrevistas. No seu clássico livro *Métodos de Investigação Sociológica*, Mann (1983) refere as entrevistas 'formais' (também chamadas de diretivas), onde há um controle nas perguntas e no registro das respostas. Nestas, as perguntas são definidas *a priori* (inquéritos) e geralmente há opções de respostas. Na entrevista 'incontrolada' (também chamada de não-diretiva), há mais riqueza de informação e abundância de detalhes, já que as perguntas são adaptadas ao contexto do entrevistado e as respostas são abertas. Acrescentamos ainda, as entrevistas semi-diretivas. Nestas, o investigador conhece todos os temas sobre os quais tem que obter reações por parte dos inquiridos, mas a ordem e a forma são deixadas ao seu critério, sendo apenas fixada uma orientação para a entrevista (Ghiglione & Matalon, 1997: 64).

É o caso do trabalho de Boyd (2012), citado acima, que contou com entrevistas presenciais e semi-diretivas com adolescentes para verificar os dados recolhidos por meio da observação participante online e offline. Estas, segundo a autora, ajudaram a perceber quando e porque os adolescentes se envolvem com a tecnologia e outros artefatos culturais.

Um outro exemplo de utilização de entrevistas, também semi-diretivas, entre os artigos analisados é o trabalho de Baym (2013), que ouviu 36 músicos "para compreender como eles apreendem suas interações e relações com audiências online" (p. 13). Os dados gerados pelas entrevistas permitem concluir que nas redes sociais online os limites entre fãs e amigos se tornam incertos. Permitem também identificar possíveis recompensas das interações online para os músicos: oportunidade de criar novos relacionamentos pessoais, encontrar fãs durante uma turnê e receber apoio social através de feedback instantâneo). Assim como, os desafios gerados por estas: mediáticos (gestão das redes sociais e demais media) e sociais (pressão para revelar informações pessoais e reações demasiadamente emocionais dos membros da audiência, tanto afetuosas como hostis).

As entrevistas também foram úteis para Boyd *et al.* (2010) identificarem o que e porque os indivíduos 'retuítam', complementando o seu estudo sobre os aspetos

conversacionais no *Twitter*. Os utilizadores apresentaram diversas motivações para fazer o *retweet* das mensagens: alcançar novas audiências, informar ou entreter audiências específicas, comentar tweets adicionando novos conteúdos, tornar o autor da mensagem mais visível, para concordar com alguém publicamente ou validar seu pensamento, como ato de amizade ou lealdade, para promover pessoas menos populares ou conteúdos menos visíveis, para proveito próprio e para salvar tweets para futuro acesso próprio.

### **Reflexões finais**

Neste artigo foram descritos os métodos aplicados para estudar as redes sociais online. Discutimos com que propósitos foram utilizados (muitos de forma combinada) e que tipo de resultados geraram em estudos de referência publicados nos últimos dez anos.

A investigação empírica é aqui vista como fundamental para compreendermos a complexidade das interações sociais na internet. Nesta perspectiva, os métodos são adaptados para o ambiente digital, trazendo diferentes contributos para este imenso desafio.

Os chamados *métodos digitais* englobam a utilização de softwares capazes de organizar e contabilizar uma imensa quantidade de dados sobre os modos de utilização das redes sociais que, numa etapa seguinte, podem ser analisados de forma mais aprofundada por meio de outros métodos.

A *análise de redes sociais (ARS)* permite perceber a estrutura e o desenvolvimento das redes, estudando os atores - sejam indivíduos ou organizações - envolvidos (os chamados nós) e as relações entre eles (as chamadas ligações).

A *análise do discurso mediado por computador (CMDA)* pode ter um foco quantitativo (identificando numericamente a frequência de determinados termos ou referências em um texto, possibilitando, por exemplo, mapear os tipos de conversação num rede social) ou qualitativo (análise da estrutura da linguagem, do seu uso e da sua construção de sentido, de acordo com o contexto em que o discurso é produzido). Em outras palavras, este método - ou abordagem, como prefere chamar Herring (2004) - estuda

o comportamento no ambiente digital observando o uso da linguagem.

Os *métodos etnográficos* foram adaptados ao ambiente virtual para estudar os comportamentos sociais online. A imersão no ambiente estudado, a observação participante (*online* e *offline*) e o contato direto com os sujeitos estudados possibilitam gerar dados qualitativos com base nas perspectivas dos próprios indivíduos utilizadores das tecnologias digitais.

Por último, as *entrevistas* (especialmente as semi-diretivas e não diretivas) funcionam como um método de auxílio para o investigador perceber o sentido das ações que observa, compreendendo de forma mais aprofundada, por exemplo, as motivações dos usuários das redes sociais.

Não há pretensão de que os métodos citados e os respectivos estudos exemplificativos que referimos sejam representativos da investigação realizada na área, mas esperamos que estimulem uma reflexão plural sobre as diferentes soluções metodológicas para a investigação de redes sociais no espaço digital.

### Referências Bibliográficas

Amaral, A. & Monteiro, C. (2013). 'Esses roquero não curte': performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: Revista FAMECOS, 20(2), 446-471, disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130>, consultado em: 30/03/2016.

Angrosino, M. (2009). Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed.

Baym, N. K. (2013). Fãs ou amigos? enxergando a mídia social como fazem os músicos. In: Matrizes, 7(1), 13-46, disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/429>, consultado em: 08/05/2016.

Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In: Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, Ed. Zizi Papacharissi, pp. 39-58.

Boyd, D. (2015). "Making Sense of Teen Life: Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era." In: Hargittai, E. & Sandvig, C. (Eds.) Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. Cambridge, MA: MIT Press.



Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 1–10, disponível em: <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>, consultado em 10/05/2016.

Fetterman, D. M. (2010) *Ethnography: step-by-step*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fiorin, J. L. (2012). Tendências da Análise do Discurso. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 19(0), disponível em: <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3022>, consultado em 18/05/2016.

Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2015). *Métodos de pesquisa para internet (3a ed.)*. Porto Alegre: Sulina.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Golder, S. A., Wilkinson, D. M., Huberman, B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network. C. Steinfield, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Communities and Technologies 2007*, pp. 41–66. London: Springer.

Goode, W. J. & Hatt. P. K. (1973). *Métodos em Pesquisa Social (4a ed.)*. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional.

Hansen, A. Cottle. S. Negrine, R. & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In: *Designing for virtual communities in the service of learning*. Cambridge: Cambridge Univ Pr.

Hine, C. (org.). (2005). *Virtual Methods: issues in social research on the Internet*. New York: Berg Publishers.

Mann, P. H. (1983) *Métodos de investigação sociológica (5a ed.)*. Rio de Janeiro : Zahar.

Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede (4a ed., Vol. 1)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Omena, J. J. C. (2015). *Métodos digitais nas Redes Sociais. Um estudo exploratório no Facebook*. Lisboa. Tese (Mestrado) Ciências da Comunicação, FCSH, Universidade Nova de Lisboa.

Souza Q. & Quandt C. (2008). Metodologia de Análise de Redes Sociais. In *O Tempo das Redes* (pp. 31–63). São Paulo: Perspectiva.

Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet(2a ed.)*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Recuero, R., Soares, P. (2013). Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. In: *Galáxia (São Paulo)*, 13(26), 239–254, disponível em: <http://doi.org/10.1590/S1982-25532013000300019>, consultado em 08/05/2016.

Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. In: *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(2), 60–77, disponível em: <http://doi.org/10.4013/fem.2014.162.01>, consultado em 22/05/2016.

Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110–126, disponível em: <http://doi.org/10.1080/14742837.2013.830969>, consultado em 15/05/2016.

Vicari, S. (2013). Public reasoning around social contention: A case study of Twitter use in the Italian mobilization for global change. *Current Sociology*, 0011392113479747, disponível em: <http://doi.org/10.1177/0011392113479747>, consultado em 13/05/2016.

Data de Receção: 04/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016